
Karine BERTHELOT-GUIET, *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*

Paris, Éd. Non Standard, coll. SIC Recherches en sciences de l'information et de la communication, 2013, 336 pages

Alexandre Eyries



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9154>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.9154

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 août 2014

Pagination : 411-413

ISBN : 978-2-8143-0209-9

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Alexandre Eyries, « Karine BERTHELOT-GUIET, *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité* », *Questions de communication* [En ligne], 25 | 2014, mis en ligne le 01 juillet 2014, consulté le 22 septembre 2020.

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9154> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9154>

Tous droits réservés

une forme d'idéalisation du service public d'antan en adhérent à une dichotomie historique sans doute réductrice (résumée par l'un de ses interlocuteurs opposant deux types de lignes éditoriales, « l'info de fond » à la diffusion « de sang à la une », p. 43). De même, parler de « privatisation cachée » à propos du service public paraît abusif s'agissant d'un phénomène largement publicisé et perceptible. Cependant, au-delà de la formule, l'auteur apporte des éléments pertinents sur les transformations internes de la rédaction de France 2 et propose, dans le deuxième chapitre, une analyse convaincante des trajectoires de quelques-uns des journalistes appelés à occuper des postes élevés dans cette même rédaction, qui vont contribuer à la valorisation de « la banlieue » comme sujet des JT.

La suite de l'ouvrage est centrée sur les pratiques de fabrication : la division du travail (notamment le recours à des « fixeurs » sur le modèle des reporters sur les terrains de conflits à l'étranger), le poids de l'organisation hiérarchique et ses conséquences et le recours à des schémas et des routines professionnelles (comme lorsqu'il s'agit d'aller chercher sur le terrain les images ou des témoins qui ne sont là que pour décliner le répertoire prédéfini du traitement médiatique de « la banlieue »). Citons aussi l'articulation entre les pratiques des équipes de reportage sur le terrain (casting des intervenants, ciblage des interviewés et des interviews, convocation de stéréotypes) et les formes de manipulations réciproques des acteurs – élus, membres d'associations, habitants ordinaires – et des journalistes, qui maîtrisent cependant en dernier ressort le contenu du reportage. Jérôme Berthaut souligne aussi l'importance des aspects organisationnels de la rédaction et les tensions que connaissent les journalistes issus de la banlieue (et embauchés pour cela) sommés – non sans difficultés et contradictions – de se conformer aux standards professionnels. L'étude se révèle particulièrement riche par la minutie dans la collecte des faits et le sens global que l'analyse parvient à leur donner. Le lien entre les différentes dimensions de l'analyse est particulièrement brillant parce qu'il opère sans simplisme et restitue un processus complexe qui ne se produit pas sans contournements, résistances, et négociations à tous les niveaux. Ainsi l'ensemble de la démonstration montre-t-il que la chaîne de fabrication de l'information tend vers l'élaboration d'un produit stéréotypé (le reportage traitant de la banlieue), si clairement prédéfini qu'il est en mesure de ne (presque) jamais se laisser interroger par le terrain dont il est censé rendre compte. Décrite ici comme implacable, cette réalité est par ailleurs confirmée par le point de vue de Nicolas

Jacob, médiateur de l'information à France 2 qui, dans sa courte postface (pp. 401-404), postule cependant que cette « remise en cause sévère » pourrait être salutaire aux professionnels.

Pierre Leroux
CRAPE, UCO/L'UNAM, F-49000
Pierre.Leroux@uco.fr

Karine BERTHELOT-GUIET, *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité.*

Paris, Éd. Non Standard, coll. sic Recherches en sciences de l'information et de la communication, 2013, 336 p.

La publicité fait partie intégrante du quotidien. Elle rythme l'existence et s'immisce dans certains moments de la journée plus propices au rapprochement des membres de la famille : petit déjeuner ou dîner par exemple. Intrusive ou amusante, envahissante ou émouvante, elle est indissociable de la vie de chacun : nous en parlons au moins autant qu'elle parle de nous, elle en dit long sur notre rapport à la langue, à la consommation et à la culture. Voilà une série de constats apparemment banals renvoyant à des opinions largement partagées par l'ensemble de la population française. Or, il n'en est absolument rien ; la situation est beaucoup plus complexe et nuancée qu'il n'y paraît. Le livre de Karine Berthelot-Guiet s'intéresse aux trajectoires spécifiques de la publicité dans les vies, médias et imaginaires. Il propose une analyse éclairante de la façon dont nous nous saisissons des publicités, dont nous nous approprions ses mots (lexique, créativité, slogans, etc.), dont nous les transformons et les critiquons à notre guise au gré de nos humeurs et des circonstances. Dans sa préface (pp. 10-12), le linguiste Claude Hagège – professeur au Collège de France – écrit fort justement que le livre de Karine Berthelot-Guiet vient combler un vide important en matière d'étude des « formules, slogans publicitaires et noms de marques que leur facture heureuse et leur large diffusion consacrent suffisamment pour donner à certains d'entre eux des chances d'accéder, purement et simplement, à l'usage courant, c'est-à-dire d'être adoubés comme parties intégrantes de la langue » (p. 10) au même titre que les locutions figées, les dictons ou les proverbes dont les slogans publicitaires s'inspirent de manière très fréquente. Poursuivant son analyse du livre, Claude Hagège explique que « l'auteure s'intéresse depuis longtemps à la langue de la publicité. Elle la compare utilement, au début du livre, avec d'autres formes de création néologique, comme celles de la "langue populaire", de l'argot et de la langue des cités » (*ibid.*).

Dans l'introduction (pp. 13-28) de son livre structuré en cinq grandes parties, Karine Berthelot-Guiet souligne que le discours publicitaire est un objet symbolique en circulation, qui participe à des échanges sociaux et qui est aussi bien un texte en circulation qu'un lieu de circulation. Dans la première partie de l'ouvrage, « "J'en ai rêvé, la publicité l'a fait" : fictions linguistiques publicitaires » (pp. 29-60), l'auteure rappelle que la langue – y compris celle mobilisée par la publicité – est une construction, un concept, une formule qui ne va pas de soi et fait l'objet de représentations. Comme objet social, la langue génère des imaginaires et elle est elle-même l'objet de constructions imaginaires riches de perspectives : « La fiction linguistique propose un travail sur l'imaginaire et la langue, nourri des modélisations de l'imaginaire linguistique, qui tente de réintégrer les aspects syncrétiques du travail des normes au cœur des représentations de la langue » (p. 40). Certains discours médiatiques ou médiatisés sont plus susceptibles que d'autres d'ouvrir une fenêtre sur l'imaginaire de la langue française contemporaine. La publicité fait partie de ceux-là et, à travers elle, s'opère le passage d'une fiction linguistique à une fiction créative. Pour Karine Berthelot-Guiet, « la publicité est qualifiée de laboratoire créatif et les aspects novateurs, surtout néologiques, de son travail linguistique » (p. 58) sont fréquemment mis en avant.

Dans la deuxième partie de l'ouvrage, « La fiction créative : le discours publicitaire est-il un laboratoire linguistique ? » (pp. 61-134), c'est surtout la dimension de laboratoire linguistique et créatif de la publicité qui est particulièrement étudiée par l'auteure. La langue de la publicité est gouvernée par la nouveauté, elle doit dire la supériorité, l'adéquation et l'innovation des produits dont elle soutient la vente. Elle éprouve rapidement les limites de la langue, surtout celles du lexique, et elle est donc tentée de recourir à l'expressivité par l'inédit ou le détournement de formules existantes : « Le détournement de proverbe produit un énoncé qui possède les marques linguistiques de l'énonciation proverbiale sans être, pour autant, un proverbe » (p. 89). L'auteure cite comme exemple de détournement de proverbe en slogan publicitaire « En Avril ne te découvre pas d'un Dim » qui reprend à nouveaux frais et à des fins mercantiles le proverbe « En Avril ne te découvre pas d'un fil ».

Dans la cinquième et dernière partie, « De la fiction au mythe : publicité et marque » (pp. 245-302), Karine Berthelot-Guiet embrasse la publicité sous l'angle de la transformation d'un discours autour d'une marque en une fiction, d'abord, puis en une forme

contemporaine de mythe qui recourt aux ressources du *storytelling* : « Le nom de marque fait partie des contraintes qui pèsent sur le discours publicitaire [...] car [...] il a [...] des modes de significations particulières qui ont des conséquences importantes sur le fonctionnement sémantique du message publicitaire » (p. 246). En tant que nom propre, le nom de marque est doté d'un fonctionnement sémantique différent de celui des éléments traditionnels de la langue et sa compréhension mobilise des mécanismes interprétatifs particuliers. Le nom de marque s'appuie dans certains cas sur le seul prédicat de dénomination. Dans la phrase « La Vache qui rit est sur le plateau de fromage », le nom de marque est clairement identifié. Dans d'autres cas, le prédicat de dénomination n'est pas suffisant et il faut s'aider du contexte pour comprendre le sens du message publicitaire. C'est là toute la richesse sémiotique du nom de marque qui constitue un potentiel à faire parler : « Le discours de marque se construit également à travers l'ensemble des attributs de la marque : les produits font discours, son histoire fait discours, enfin, tous les actes de communication (la publicité mais également les actions de mécénat et de sponsoring, les programmes de fidélisation, la publicité sur le lieu de vente, etc.) associés aux symboles visuels du logo et au nom font discours et sémantisent une marque » (p. 252). Contribuant à construire ou à renforcer l'identité d'une marque, le discours publicitaire peut convoquer tous les constituants linguistiques et iconiques et permettre au nom de la marque de faire pleinement sens. L'exploitation communicationnelle du potentiel sémiotique du nom de marque met à contribution la richesse d'expression propre au discours publicitaire : « Précipité de langue, précipité de sens, le discours publicitaire est à même de concentrer dans un espace verbal, iconique et sonore, un nombre important d'éléments connotatifs démultipliés par leur entrée en interaction dans des phénomènes de convergences sémiotiques » (p. 255).

En conclusion, Karine Berthelot-Guiet rappelle qu'une des spécificités de la démarche de recherche qu'elle conduit est de partir, la plupart du temps, du récepteur sans pour autant être inscrite dans les études de réception qui, quant à elles, cherchent plutôt à savoir quels sont les modes de réception possible d'un élément communicationnel. À l'inverse des études de réception, la démarche proposée « part des pratiques pour en faire sortir des usages et des imaginaires qui s'inscrivent dans une perspective de l'usage comme appropriation créative » (p. 305). Au terme de *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*, il apparaît que langue et publicité entretiennent des rapports complexes qui ne s'analysent jamais aussi bien que dans leurs points de

jonctions et de ruptures. La publicité offre à la langue un miroir à la fois concave et convexe au contact duquel elle se charge sémantiquement. C'est une extension du modèle de la marque à de nombreux domaines socioculturels que propose Karine Berthelot-Guiet dans ce livre passionnant constituant un apport important sur le langage publicitaire.

Alexandre Eyries

ISM, université Nice Sophia Antipolis, F-06200
alex.eyries@yahoo.fr

Maxime CERVILLE, Dans le blanc des yeux. Diversité, racisme et médias.

Paris, Éd. Amsterdam, 2013, 192 p.

Si l'homme est par nature un animal social qui apprécie la vie en collectivité et se dote, pour la préserver, d'une jurisprudence et d'un cadre éthique et déontologique, il n'en demeure pas moins que la construction et la légitimation d'un groupe social s'opèrent toujours en rupture ou en opposition avec d'autres groupes humains. Ces stratégies somme toute classiques de différenciation nouissent, dans le même temps, les renfermements identitaires, les communautarismes et les craintes suscitées par l'autre en tant qu'altérité radicale. Le livre de Maxime Cerville – maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis – s'attaque aux représentations de l'altérité radicale dans l'espace médiatique et surtout à la reconfiguration de la figure de l'étranger (et des inquiétudes qui en sont strictement indissociables) dans et par les médias.

Composé de cinq chapitres, l'ouvrage propose d'inverser les termes habituels du débat français autour de la question de la diversité et d'interroger la construction sociale du concept de « *blanchité* » qui se définit comme « une identité blanche » socialement gratifiante à laquelle il est vivement conseillé d'adhérer lorsqu'on fait partie d'une minorité ethnique. Dans l'introduction (pp. 11-22), Maxime Cerville rappelle que « depuis les émeutes urbaines qui ont embrasé la France à l'automne 2005, la question de la "diversité" n'a cessé d'alimenter débats et controverses au sein de la sphère publique. L'année semble d'ailleurs avoir marqué un tournant dans l'énonciation publique relative aux enjeux d'égalité » (p. 11). On voit alors apparaître des mouvements sociaux d'inspiration postcoloniale et antiraciste, tels le Conseil représentatif des associations noires de France (CRAN) et le Mouvement des indigènes de la République (MIR).

Pour les sociologues français ayant travaillé sur ces phénomènes, il s'agit d'un surgissement ou plutôt d'une résurgence de « la question raciale » qui est à « entendre dans son sens double, comme un mode de problématisation des discriminations qui affectent les habitants des territoires où ont éclaté les émeutes autant que comme une forme de racialisation du discours public » (p. 12). Face à ces événements, Jacques Chirac, alors président de la République, a prononcé un discours dans lequel il définissait la diversité de la société française comme une richesse et une force qu'il fallait assumer pour construire sur le long terme une histoire partagée. Pour Maxime Cerville, le discours du président Chirac officialise la politique de la diversité et annonce trois domaines d'application : l'entreprise, l'audiovisuel et la représentation politique au niveau national : « La mobilisation politique, associative et médiatique devient telle que le mot-clé "diversité" semble apparaître comme un véritable porte-drapeau propre à fédérer un consensus national » (*ibid.*). L'auteur rappelle que, aussi bien au niveau cinématographique que télévisuel, la production audiovisuelle française a dû développer des stratégies pour dépasser le constat initial d'une relative « pâleur des écrans » et permettre une meilleure visibilité des populations jusque-là peu présentes sur les écrans ou les ondes, mais sans toutefois envisager de recourir à une politique de quotas. Les stations de radio et les chaînes de télévision ont préféré signer des conventions en faveur de la diversité pour garantir une meilleure représentativité des populations en question. S'inscrivant pleinement dans le domaine des *cultural studies*, l'ouvrage entend à la fois souligner la dimension culturelle des rapports sociaux et la façon dont les rapports sociaux traversent et constituent les processus de communication. Il s'attache à définir le concept de *blanchité* qui « désigne l'hégémonie sociale, culturelle et politique blanche à laquelle sont confrontées les minorités ethnoraciales » (p. 15).

Dans le premier chapitre (pp. 23-45), Maxime Cerville interroge la notion de race et rappelle que son utilisation politique ou médiatique est toujours fortement sujette à caution et génératrice de tensions parce que « l'histoire du mot "race" est sans aucun doute une histoire funeste, peuplée de morts violentes ou lentes, de partitions sociales, de relégations » (p. 25). Analysant l'emprise du racisme sur la fabrique du lien social, l'auteur explique que le système raciste fournit des répertoires d'interprétations qui permettent de renvoyer un individu, de l'assigner à une identité raciale en fonction de caractéristiques physiques et de conduites spécifiques. Il embrasse une définition